

平成 29 年度岡崎市観光基本計画推進委員会 第 1 回議事録

日 時 平成 29 年 8 月 17 日 (木) 14 時 00 分 ~ 15 時 30 分
場 所 岡崎市福祉会館 6 階ホール
出席委員 高橋一夫 (委員長)、山中賢一、河原一夫、堀田大祐、竹内博剛、
西尾孝志、野村顕弘、天野裕、神谷知秀、五反田智美、
長尾晴香
欠席委員 新家智明、嶋村光世
オブザーバー 宮道利典 (愛知県観光協会国内誘客宣伝部長)、志賀爲宏 (岡崎
市観光協会会長)、石原嘉明 (岡崎活性化本部観光推進プロデュー
サー)
事務局 神尾経済振興部長、杉浦観光推進課長、観光推進課職員 3 名
傍聴者 なし

次第

- 1 開会
- 2 委員交代の連絡、配布資料確認
佐野委員から辞任届が提出されたため、後任として新家委員を委嘱
- 3 委員長挨拶
- 4 議題
(1) 岡崎市観光基本計画アクションプランの進捗等について【資料 1】
事務局から説明後、質疑応答

(委員)

気になる点としては、重点プロジェクト 5 のマネジメント推進体制の確立のところで、どういう人材、体制で、誰が何を担うのかということ。DMO という組織を考えていく上で、行政からお金をもらって実施する事業をずっと続けていくのはこれから先難しいと言われていて、民間で、ある程度経済的にも自立した運営体制が求められている。そういう意味で、観光推進体制として、人材育成、事業戦略の両輪を回していかななくてはならないが、他の地域の事例等も含めてどういったことが具体的に考えられるのかを伺いたい。

(委員長)

推進体制を平成 32 年度に向けて作っていくにあたり、観光協会も来年度法人化されるというスケジュールになっているわけだが、人材の専門性を確保していくという点では、各地ではデジタルマーケティングのテクニカルな部分を学びたいとか、それを学んだ上でマーケティングに繋げていくにはどのようにすればいいのかといった具体的な動きが進み始めている。今まで観光の人材育成といった曖昧な形で研修がなされていったものを、

デジタルに絞って行うということも考えられる。例えば、グーグルアナリティクスやクッキーの使い方を覚えて検証していくなど、テクニカルな部分を知ることによって専門性を確保していくというような動きは始まってきている。お金があれば、電通や博報堂から提案やアイデアをもらうこともできるが、そういう時代感覚ではない。例えば、パブリックリレーション、プレスリリースが書けるということを研修するのもある。

体制作りの中では、人材育成にあたって、民間事業者が欲しいと思うスキル何なのかということを確認した上で始めていくことが必要だと思われる。街中で体験を提供する事業者であれば、東岡崎駅の観光案内所でクーポンを配るプロモーションが有効であるし、ホテル事業者であれば、オンライントラベルエージェンシーと契約を結んで、海外からのお客さんが来るようにしたらよい。民間の事業者のみなさんの考え方を集約した上で、観光協会はいかにプロモーションをしていくかというのを考えなくてはいけない。それがより効率的な運営になっていく。そのための資金は、必ずしも中間支援組織が儲けるといってもない。大阪府では宿泊税がかかる。京都市では審議会から宿泊税の提言があった。お客さんにアンケートをとっていくと、地域や金額によっても違うが7割の方が協力すると答えている。新たな財源のあり方を、事業性だけでなく、幅広く考えられていくことも必要なかもしれない。平成32年度までは補助金が出るということなので、それ以降については、事業として考えるのか、別枠として考えるのか、この期間に真剣に考えていかなくてはいけない。

(委員)

官民連携という面で、これまで関心がなかった方、新たな方にも関心をもってもらって参画できる体制を作っていくことも必要だと思われる。

(事務局)

この会議の後に、本日第1回目となる観光プロモーションの戦略会議を立ち上げる。その中で、この会議のメンバー以外にも民間の方にも入っていただいて、具体的に何をやっていくのかを検討していく。民間が稼ぐという視点から、ビジネスモデルや、民間事業者の参画してもらえよう事業を考えていきたい。その中で、体制作りや人材育成も進めていければと思っている。

(委員)

会議の議題が、ロードマップ、インバウンド、観光白書と統一性がなくて、アクションプランの会議として方向性がバラバラになっている気がする。観光白書も何のために作るのかというのも分からない。平成32年度までのアクションプランであれば、ここに掲載された事業を実施していったら、目標数値に対してどれだけ達成できたかというのが必要でないか。

(委員長)

途中で検証していくことは必要ではないか。

(委員)

途中検証は、毎年1回行えばよい。検証のためのKPIを定めている。消費額というのはどのように数字をとっていくのか。そういったものを検証した上で、白書というものが必要かどうか考えていかななくてはいけないのではないか。

(委員長)

白書の存在価値というものについては、最後の4か年でまとめたものでいくのか、毎年検証していくのか、あるいは検証のあり方という点も含めて、議題3で協議していきたい。

(委員)

観光推進体制の確立というのが重要で、商工会議所としても先進事例の発表など、地域DMOの活動の参考事例を聞かせてもらったりしているが、参加メンバーから意見が出るのが、商工会議所やNPOであったり、それぞれの組織が何をやるのかということで、そこを整理しなければならない。まだその段階でないのであれば、最初のとっかかりで意識していただきたい。先般の先進事例をみると、マネジメントとマーケティングをしっかりと行って、それで成功している。

(委員長)

行政、商工会議所、NPO、それぞれの役割、機能分担をしっかりとっていただきたいというご指摘だと思うが、事務局から何かあるか。

(事務局)

まずは、緩やかな連携というかたちで進めていきたい。基本的には行政と民間、商工会議所、観光協会、それぞれの役割がある中で、多少のダブリがありながら連携体制を作っていければと考えている。

(委員)

国内の旅行者だけでは限界があるので、インバウンドの取り組みを市と一緒に取り組んできているが、多くの外国人に来てもらっていて助かっている。これからの観光協会の体制にも期待している。

(2) インバウンドについて【資料2】

事務局から説明後、質疑応答

(委員)

インバウンドの推進を始めた当初から市と連携して取り組んでいて、パンフレットも中国語、英語を用意しているが、個人のお客さんで外国人の方が来ることもあるが、団体客はあまり来ない。これまで中国の観光バスが1台だけ入ったことがあるが、拝観もせず、滞在時間15分くらいで帰って行ってしまった。実際に中国人が歴史に興味があるのかどうかわから

ない。本山である京都の知恩院に観光バスがたくさん止まっているという話を聞いて見に行ったことがあるが、実際にバスは止まっているものの、知恩院の門の横を通って円山公園に行ってしまうている。個人の方はそうでもないが、団体バスの場合は仏に手を合わせるということはほとんどない。観光資源として興味を持っているのかという点で疑問に思うこともある。個人旅行者に対して英語での受け答えが不十分であったり、内部での人材育成ということも必要だが、インバウンドの取り組みの中で、中国人も含めてもう少し興味を持って来てもらいたいという気持ちはある。

(委員長)

欧米の方は、何に興味を持ってきてきているのか。

(委員)

市内の外国語学校の先生が大樹寺を紹介してくれている。それによって来てくれた人が口コミなどでも紹介してくれている。

(委員長)

高野山が欧米から人気があるのも、フランス人の僧侶の方がきっかけになったと聞いている。外国人の方からの口コミで広がっていくというのも大切だと思う。

(委員)

愛教大の外国人児童生徒支援リソースルームで仕事をしていて、愛知県は、子どもを持って住んでいる外国人の数が全国で1位となっている。実際に県内に6,000人以上の子どもがいて、県内のある小学校では7割が外国人となっている。外国人の子どもは日本語で会話ができても、歴史や社会の授業の内容を理解してもらうのは難しいのが現状で、英語ではなくタガログ語が必要。観光客だけでなく、地元に住む外国人の方にも分かりやすい観光地マップがあると、地域に住みながらその地域の観光地を知っている外国人が増えて、それが増えてくると母国に帰ったときに伝えてくれるということもある。そういったところから進めていくのもいいと思う。

(委員)

飲食店でも外国人が来ると困ることもある。券売機で販売をしているが、券売機の使い方や、日本語メニューでは分からないこともある。スマホの翻訳アプリを使って何とかしている。市内の飲食店を見ても、外国人が来るとということがほとんどないので、店主はそこまで必要性を感じていない。たまに来るくらいであれば、身振り手振りで何とかなってしまうので、外国語メニューの作成をするところまでは至っていない。

個々の店に外国語メニューを作ってもらうためには、それなりに外国人が来るような仕組みを作っていないと、結果的に何のために作るのかということになってしまう。外国人が来るのが先か、受け入れ準備をするのが先かという点で、卵が先か鶏が先かという話になってしまうが、メニュ

ーを全てのテーブルに準備する必要まではないと思うので、まずは同調してもらえらる人たちで準備していけばいいのかと思う。

(委員長)

トリップアドバイザーで、外国人が行きたい店の1位になっているのが、大阪のドヤ街にある「ちとせ」というお好み焼き屋。周辺に簡易宿泊施設が多いことや、非常にディープな大阪を楽しむことができるエリアということもあるが、周辺の観光資源と連携してうまく重なり合っていくと、地域の飲食店も需要が増えてくる。

(委員)

インバウンドの推進組織を民間主体で作っていくことになると、どうやって全体の方向性を決めていくかが重要で、個々の施設や店舗が多言語対応していくというのは難しいと思う。外国人が来るのが先か、受け入れ準備をするのが先かという先ほどの話もあったが、そのサイクルで何もしないのではなく、インバウンドを推進していくのであれば、どこかで決めて対応していかないと進まない。誰が来ても分かりやすいということが基本になると思うが、ホテルや飲食店等の民間のコアメンバーが集まるにしても、全体を見て決断していくことが必要。ターゲットが団体客か個人旅行者かでも違う。

(委員)

中部国際空港には外国人がたくさん来ている。お客さんが何を目的に来ているかということがはっきりすると、取り組んでいく方向性が決まってくる。今あるものだけでなく、新しくできるもので特色を出してPRしていくことも必要。岡崎市では橋ができて像ができるというハードが整備されてく状況で、それをうまく繋げて、まちづくり、にぎわいづくりをしていく。目的がないと人は来ない。

(事務局)

オールターゲットというのは難しいため、現状では、台湾とタイに絞ってプロモーションを行っている。セントレアを利用する外国人は、愛知県を目的地にしている人よりも、高山、白川郷や、アルペンルートに来ている人が多い。愛知県はメインではなく、立ち寄り場所であったり、ホテルが多くあることもあって宿泊場所という利用になっている。今後は愛知県を目的として来てもらえるようにしていく必要性を感じている。民間の皆様のお力を借りていきたい。

(3) 岡崎市観光白書(案)について【資料3】

事務局から説明後、質疑応答

(委員長)

先ほど、議題1で質問があった内容の説明にもなっているが、今の説明

で問題ないか。

(委員)

来年度以降のアクションプランの進捗管理のためのものだとすることであれば理解できる。数字を出すということはそれだけシビアな管理が必要になってくる。

(委員)

飲食店も岡崎を盛り上げるために取り組んでいて、イベント等で、移動販売が出店して岡崎の特産品を販売するなど、いい動きが広がってきている。アクションプランの中に「赤い糸プロジェクト」があり、100周年記念事業として始まった八丁味噌と赤ワインをマリアージュさせたメニューを提供するというものだが、今年度も継続してメニューを出しているものの、現状ではあまり提供数が出ていない。こういった取組は頑張っているも店の集客や売上に繋がっていないものも多く、それに危機感を感じている。そういった中で、それぞれの活動の一つにまとめてグルメプロジェクトを作ろうという動きが出てきている。例えば、「岡崎まぜめん会」、「家康プロジェクト」、「食べりん倶楽部」「岡崎おうはんを普及する会」など団体がいくつかあるが、それぞれの代表に出てもらって大きなグルメプロジェクトチームを作っていく。そうしないと、それぞれが頑張っているも消費者には理解されにくい。店舗でも、まぜめん会、家康プロジェクトのステッカーなどいろいろなものが貼ってあるよりは、一つのプレートを作った方が統一感があるし、お客さんからも分かりやすい。一つのプレートの中に、所属するグループのマークを付けていくことを考えている。そういったものをみなさんのお力も借りて作っていきたいと思っている。

ご当地グルメで「岡崎まぜめん」があるが、その良さでもあり悪さでもあるのが、それぞれの店でいろいろ形で提供していることもあり、岡崎まぜめんって何かと言われたときの具体的なイメージが伝わりにくいという点がある。「ひつまぶし」や「讃岐うどん」みたいなイメージが湧くものにしていきたい。今年度、「ぷちまぜめん」として、300円くらいで、麺と卵と八丁味噌を使った簡単なものを作ろうと思っている。安価で店舗のオペレーションも簡単にすることで、どこのお店でも同じようなものが出せるようになり、お店にもお客さんにもメリットがあるものにしたい。岡崎のご当地グルメを聞かれたときに、すぐに答えられるものを作り上げていきたい。

(委員長)

民間主導の活力があってとてもいいことだと思う。統一のプロモーションを考えていくということか。

(委員)

それぞれの活動団体が目指すものは一緒でも、団体によって方向性がバラ

バラになっているような気がする。一緒になって取り組んでいきたい。

(委員)

観光白書ではどのように数字をとらえていくかが重要で、施設の入込客数にしても、岡崎公園と東公園、南公園ではターゲットは違う。東公園では市内のファミリー層の利用者が多いし、逆に岡崎公園では市外からのお客さんが多いため、数字の内訳がだいぶ違う。そうすると、同じように数字を並べるのではなく、誰が、どこに行ってもらい、何をしてもらいたいかという考え方、軸を整理しないと、単純に数字の比較だけでは分からない部分が多い。インバウンドであれば、外国人向けのコンテンツというものもあるし、意外と馬鹿にならないのが市民の観光で、市民が市内の観光をしてお金を落とすというの、抜け落ちがちではあるが重要だと思っている。市民の観光、市外・県外からの観光、インバウンドとそれぞれスタイルでどのような観光をしているかということも、この観光白書で軸や方向性を考えていくことが大事だと思う。

八丁味噌や岡崎城といった、岡崎を代表する施設に行ったことがない市民も多い。市外からお客さんが来たときに、行ったこともない場所に連れて行くとはなかなか思わない。市民が、ここだったら自信をもって紹介できるという場所があるというのは重要。市民が市内のことを知らないので、市外の人に岡崎の良さを発信するというプロモーションができていない。市民の観光は、そこから発信する先の観光があるということも意識してプロモーションしていけるとよい。

(委員長)

データをまとめていくことで、今のようないろいろな発想が出てくることが重要。観光の推進をしていくことで、市民に対して良好なレクリエーション環境を提供するというのも必要かもしれないし、それぞれの優先順位の付け方に繋がってくる。観光白書がまとまれば、こういった意見が出てくると思うので、次の政策に活かす段階でそのような意見を参考していけるとよい。

5 その他

委員長からオブザーバーからの意見確認

(オブザーバー)

観光白書の中で、海外はどこから来たかということが掲載されているが、国内のどこから来ているかということも重要なポイントになっている。愛知県では首都圏や関西圏でのプロモーションをしているが、実際には、東京、神奈川から来ていただいている方が多い。岡崎もそのような傾向があると思うので、どこから人が来ているかというのを掴んでいくと、どこに重点的にプロモーションを行うかということにも繋がるため、その分析をしていくとよい。

ツーリズムとよたとどのように連携していくかという打合せをしたが、インバウンドでは近隣市町と連携しているが、国内観光でも蒲郡や西尾などと積極的な連携をしていってもらえると愛知県観光協会としても協力しやす

くなる。

インバウンドについては受入体制の強化も重要だと思うが、愛知県では多言語で県の魅力を発信していく情報発信にも力を入れている。また、岡崎市にもお願いすることもあるかもしれないが、ウォークジャパンという、愛知県を歩いてもらい、その魅力を海外に発信するという事業で、三河地域をイギリス人の方に歩いてもらって、ヨーロッパ向けに発信するという事業を行っている。そういったことでも連携協力していきたい。

6 閉会